

# 書店 POP 広告の感情語とフォントが書籍の評価に与える影響

## An Influence of Emotional Word and Font Type Used in POP in Book Shop on Estimation for Books

後藤 靖宏  
Yasuhiro Goto

北星学園大学  
Hokusei Gakuen University  
goto@hokusei.ac.jp

**Keywords** — Emotional Word, Font Type, POP

### 1. はじめに

本研究の目的は、書店に設置された POP(Point of Purchase, 以下単に POP と記す)広告に使われている感情語と手書きフォントが、書籍の内容の評価にどのような影響を与えているのかを明らかにすることである。

POP 広告は、店頭ポスターやパネル、プライスカードといった店内販促物全般のことを指す。POP 広告を用いることで、商品の固有の情報を消費者に対して表現することができるため、購買行動に対して効果的な販売促進の方法であるといえる[1]。

POP 広告が販売促進に与える効果に関して、過去に多くの研究が行われている(例えば[2]~[6]など)。石井ら(2008)[2]は、POP 広告に用いられるフォントの種類と訴求内容の違いが、販売促進効果や消費者が持つ印象にどのような影響を与えるのか調べた。具体的には、食品に関して、フォントと広告内容を操作した POP 広告を実際にスーパーに設置し、消費者調査と売り上げの動向を調べた。その結果、手書きフォントを用いた場合には、対象商品の好ましい側面を強調した文章のときに、消費者が POP 広告に対して抱く印象が良くなるということが明らかになった。

石井ら(2008)[2]に代表されるように、これまでの POP 広告研究は食品や飲料を対象商品としているものがほとんどであり(例えば, [3][5]など)、書店で書籍につけられる書店 POP 広告を直接的

に扱った心理学的研究はない。しかしながら、食品についての POP 広告と違って、書籍のそれは商品の効能やリスク、あるいは価格について記されることはほとんどない。また、書店 POP 広告は「本の魅力を伝え、ヒットを生み出してきた」[7]という指摘があることも考えると、書籍の POP 広告に焦点を絞って、その特徴を明らかにすることは重要であると考えられる。

以上のような問題意識のもと、後藤(2013)[6]は書店 POP 広告に特化した心理学的実験研究を行った。具体的には、書店 POP 広告の基本的かつ物理的な要素であると考えられるフォントと“見出し”に注目し、それぞれを操作した書店 POP 広告を作成し、書籍に対する選択的注意に与える影響を調べた。その際、実験の生態学的妥当性(ecological validity)を高めるために、より現実の書店に近づけた“模擬書店”を設営した。“模擬書店”とは書店を模して作成された 5m 四方の空間のことである。ここに 20 冊の書籍を配置し、その内の 4 冊に POP 広告を設置した。さらに実験内容と関わりのないポスターや、フィラーPOP 広告も設置した。

実験では、目的を知らせずに“模擬書店”内に被験者を滞在させて自由に行動させた後、その書籍について思い出すことのできる情報をすべて書きださせるという再生課題を課した。同時に、被験者が入室後最初に見た書籍、書籍に注目していた時間、および実際に手に取った書籍についてもそれぞれ分析した。その結果、書店 POP 広告は、商品に対する注意(Attention)と興味(Interest)に深く関与していること、記憶(Memory)にも影響

を与えていること、および、フォントの種類や“見出し”の有無は書籍の関心に対して直接的な影響を与えないことが分かった。この結果を踏まえ、後藤(2013)[6]は、書店 POP 広告の効果をより詳細に論じるためには、POP 広告の内容そのものも議論する必要があると結論づけた。

さて、後藤(2013)[6]によれば、POP 広告の内容で重要な役割を果たすのが“感情語”と呼ばれる言葉だという。感情語とは、「たのしい」、「さむい」など、ある状況において生じた自分の感情を表現するために使う、意識的な努力なしに発せられる言葉のことである[8]。このような感情語を伴う用語を POP 広告に多用することは実際の書店に観察される常套手段であり、そのような事実からも感情語の重要性を理解することができる。

こうした感情語は、手書きで書くことで、さらにその効果が増すと考えられる。その理由は、手書きフォントには「温かみを感じる」、「珍しいために目を引く」、あるいは「心がこもっているように感じられる」といった特徴がある[9]からである。手書きフォントの文書を読んだとき、我々は必ずと書き手のパーソナリティ特性を推測する[10]ということもあわせて考えると、手書きフォントを使った書店 POP 広告は、あたかも書店員と直接会話をするような状況を演出していると言えるであろう。

そこで本研究では、書店 POP 広告における感情語と手書きフォントについて、POP 広告がつけられている書籍への評価にどのような影響を与えるかを調べることにした。

本研究では、書籍への評価を調べるために、「好意度」、「読書意向」、「購入意向」、および「興味の程度」の4つの基準を設けた。このうち、前3者は、飲料を対象とした購買行動の特徴を明らかにするために用いられた項目[4]を、書籍用に改変したものであった。これらはいずれも消費者の購買行動に密接に関連した項目であり、商品の評価にも深く関わっていると考えられる。また、「興味の程度」は、書籍を購入する際の特徴的な購買行動を踏まえて独自に設定した。なぜなら、書店 POP

広告は、飲料などの POP 広告と比較すると、より直接的に書籍のストーリーやあらすじにも言及されていることが多いからである。書店 POP 広告を読んでどの程度書籍の内容そのものに興味が湧くかということは、書籍の評価を考える際に重要な視点であると考えられる。

本研究の仮説は以下の通りである。フォントと感情語の組み合わせによって、書籍の評価に変化が生じるであろう。具体的には、感情語を使用した文章で、手書きフォントで書かれた POP 広告のとき書籍の評価が最も高まり、感情語を使用していない文章で、PC フォントで書かれた POP 広告のとき書籍の評価は最も低くなるであろう。

## 2. 方法

**被験者** 大学生 47 名(男性 10 名, 女性 37 名, 平均年齢 19.15 歳)であった。

**実験計画** 2 要因の実験計画を用いた。第 1 要因は感情語要因であり、感情語あり条件と感情語なし条件の 2 水準であった。第 2 要因はフォント要因であり、手書き条件と PC フォント条件の 2 水準であった。これらはいずれも被験者内要因とした。

**材料** POP 広告の文章の題材として使用される書籍は、後藤(2013)[6]で用いられた 20 冊を使用した。使用した書籍を表 1 に示す。

POP 広告は、1 冊の書籍につき、手書きフォントで表記されており感情語を含む文章のもの、手書きフォントで表記されており感情語を含まない文章のもの、PC フォントで表記されており感情語を含む文章のもの、および PC フォントで表記されており感情語を含まないものの 4 種類を作成して使用した。

POP 広告に使用する感情語と、感情語を含む文章はそれぞれ以下のようにして選出、作成した。まず、感情語は、まず実験者が実際に書店に設置されている書店 POP 広告を収集して、そこから 60 語の感情語を抽出した。次にそれらの感情語について、本実験に参加しない、書店をよく利用する大学生 5 名に、書店 POP 広告に使われている

表 1. 使用した書籍一覧

	タイトル	著者	刊行年
1	小さな貴婦人	吉行理恵	1981
2	奎二の世界	笠原淳	1984
3	演歌の虫	山口洋子	1985
4	魚河岸ものがたり	森田誠吾	1985
5	それぞれの終楽章	阿部牧郎	1987
6	鍋の中	村田喜代子	1987
7	長男の出家	三浦清宏	1988
8	尋ね人の時間	新井満	1988
9	由熙	李良枝	1989
10	表層生活	大岡玲	1990
11	漂泊者のアリア	古川薫	1990
12	おどるでく	室井光広	1994
13	豚の報い	又吉栄喜	1996
14	女たちのジハード	篠田節子	1997
15	花腐し	松浦寿輝	2000
16	聖水	青来有一	2001
17	熊の敷石	堀江敏幸	2001
18	土の中の子供	中村文則	2005
19	沖で待つ	絲山秋子	2006
20	吉原手引草	松井今朝子	2009

可能性はどの程度かを評価させた。評価の際には、「全く使われていないと思う」を1, 「非常に使われていると思う」を7とした7件法で回答させた。その結果に基づいて、得点が4点以上で標準偏差が2未満の34語を使用した。使用した感情語を表2に示す。

次に、感情語を含む文章は、選出した感情語を1冊の書籍について4語ずつ使用し、実験者が20文作成した1.文章を作成する際には、Amazonのホームページ(<http://www.amazon.co.jp/>)[11]内にある「商品の紹介」を参考にして作った文章[6]を元に、内容が大きく変わることのないように配慮した。その後、作成した文章が書店POP広告の文章として使われている可能性を、本実験に参加しない大学生5名に7件法(1:全く使われていない~7:非常に使われている)で評価させた。その結果、すべての文章について平均得点が5.5点以上であり、書店において実際に使用されていても違和感がないと判断した。一方、感情語を含まない文章は、後藤(2013)[6]で用いられた文章と同じのものを使用した。

手書きのPOP広告は実験者が手書きしたものをを使用した。PCフォントのPOP広告はMSゴシックのフォントを使用し、フォントサイズを20~28ptで統一した。文字の色はすべて黒に統一

表 2. 使用した感情語一覧

	感情語	得点	標準偏差
1	おすすめ	6.8	0.4
2	感動	6.2	0.7
3	衝撃	6.2	1.0
4	大注目	6	0.6
5	泣ける	6	0.6
6	笑える	6	0.6
7	読んでほしい	5.8	1.5
8	爽快	5.6	1.0
9	驚き	5.6	1.0
10	興奮	5.6	0.8
11	待望	5.6	1.5
12	あったかい	5.4	0.8
13	救われる	5.2	1.7
14	最高	5.2	1.7
15	〇〇したくなる	5.2	1.3
16	スケールが大きい	5	1.8
17	手に汗にぎる	5	1.4
18	謎	5	1.4
19	〇〇って気持ちになる	4.8	1.7
20	勇気がわく	4.8	1.6
21	息もつかせぬ	4.8	1.9
22	切ない	4.8	1.6
23	ヤバイ	4.6	1.7
24	読みごたえがある	4.6	1.9
25	目からウロコ	4.6	1.6
26	優しい	4.4	1.2
27	気になる	4.4	1.5
28	ハマる	4.2	1.9
29	突き抜けている	4.2	1.5
30	爽やか	4.2	1.8
31	よりすぐり	4.2	1.7
32	楽しい	4	1.8
33	釘づけ	4	1.8
34	なつかしい	4	1.3

した。また、用紙は白色のコピー用紙を使用し、縦9cm、横13.5cmで統一した。文字の色と用紙はどちらも後藤(2013)[6]に倣った。

**手続き** 実験は1~8名のグループで行った。まず回答用紙を配布し、その後、回答上の注意を説明した。その際、回答はPOP広告についてではなく書籍について行うこと、深く考えずに直感で答えることを教示した。

回答用紙は、写真と、POP広告の文章から推測される書籍の内容への評価を問う設問で構成された。まず、写真は白い無地の表紙の書籍とPOP広告が写っているものであった。1人の被験者につき、手書きフォントで表記されており感情語を含む文章のPOP広告が写った写真を5種類、手書きフォントで表記されており感情語を含まない文章のPOP広告が写ったものを5種類、PCフォントで表記されており感情語を含む文章のPOP

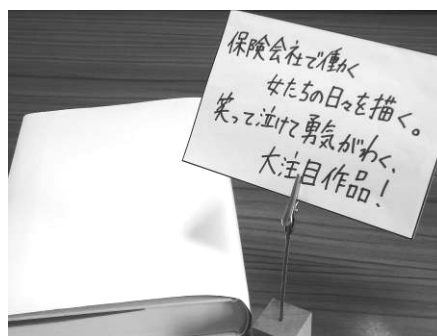
広告が写ったものを5種類、およびPCフォントで表記されており感情語を含まないPOP広告が写ったものを5種類の計20枚を使用した。また、提示した順番は被験者ごとにランダムであった。さらに、20枚の写真のうち、文章および文章によって紹介されている書籍が1人の被験者で重複しないように配慮した。使用した写真の一例を図1に示す。なお、写真はすべてカラーであった。

次に、書籍への評価を問う設問は合計4問であった。具体的には、小林ら(2011)[4]を改変した「この書籍が好きそうだと思いますか?」、「この書籍を読みたいと思いますか?」、および「この書籍を購入したいと思いますか?」であった。さらに、この3問に「この書籍は面白そうだと思いますか?」という設問を加えて4問を用いた。設問はすべて7件法で答えさせるものとし、それぞれ「全く好きではなさそう」、「全く読みたいと思わない」、「全く購入したくない」、あるいは「全く面白くなさそう」を1、「非常に好きそう」、「非常に読みたい」、「非常に購入したい」、あるいは「非常に面白そう」を7とした。

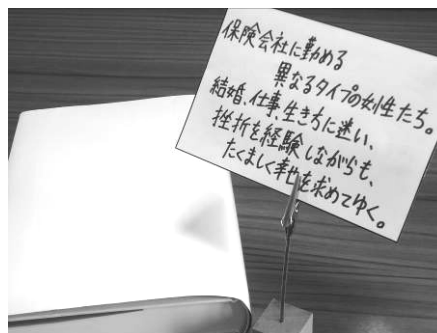
説明の後に練習施行を行わせて回答の手順を確認させた。回答は各自のペースで行わせ、すべて終了したら退室して良いこととした。なお、質問紙の回収は被験者ごとに行った。実験の所要時間は10~15分であった。

### 3. 結果

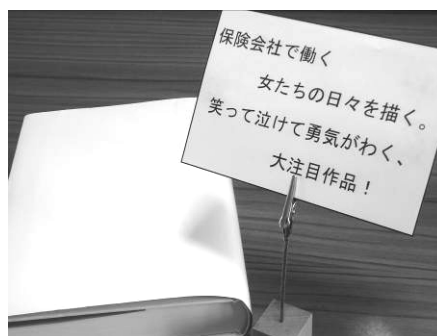
被験者47名のうち、回答に不備のあった1名のデータを除外し、46名を分析対象とした。まず、材料ごとに被験者の評価に差がないことを確認するために、同じ種類のPOP広告がつけられた書籍について設問ごとに分散分析を行ったところ、好意度について材料に評価の差はなかった(「手書きフォント・感情語あり」、「手書きフォント・感情語なし」、「PCフォント・感情語あり」、「PCフォント・感情語なし」の順に、それぞれ  $F[1, 45] = 832.77$ ,  $F[1, 45] = 1112.79$ ,  $F[1, 45] = 623.92$ ,  $F[1, 45] = 764.01$ , いずれも *n.s.*)。また、読書意向についても材料



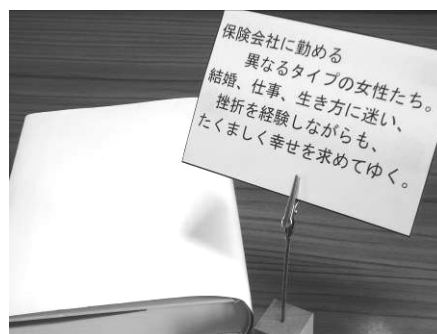
手書きフォント, 感情語あり.



手書きフォント, 感情語なし.



PCフォント, 感情語あり.



PCフォント, 感情語なし.

に評価の差はなかった(「手書きフォント・感情語あり」、「手書きフォント・感情語なし」、PCフォント・感情語あり」、「PCフォント・感情語なし」の順に、それぞれ  $F[1, 45] = 751.40$ ,  $F[1, 45] = 906.94$ ,  $F[1, 45] = 601.82$ ,  $F[1, 45] =$

627.82, いずれも *n.s.*). 同様に, 購入意向についても材料に評価の差はなかった(「手書きフォント・感情語あり」, 「手書きフォント・感情語なし」, 「PCフォント・感情語あり」, 「PCフォント・感情語なし」の順に, それぞれ  $F[1, 45] = 486.44$ ,  $F[1, 45] = 606.65$ ,  $F[1, 45] = 387.01$ ,  $F[1, 45] = 527.27$ , いずれも *n.s.*). 最後に, 興味の程度について, 材料に評価の差はなかった.(「手書きフォント・感情語あり」, 「手書きフォント・感情語なし」, 「PCフォント・感情語あり」, 「PCフォント・感情語なし」の順に, それぞれ  $F[1, 45] = 839.54$ ,  $F[1, 45] = 1159.69$ ,  $F[1, 45] = 737.95$ ,  $F[1, 45] = 800.37$ , いずれも *n.s.*). 材料の評価に差がないことが確認されたうえで, 被験者ごとに, 同じ種類の POP 広告がつけられた書籍について評価した得点の平均点をそれぞれ求めた.

次に, それぞれの設問ごとに分析を行った. まず, POP 広告の種類ごとに書籍の好意度に差があるかを調べるために, フォント要因と感情語要因を独立変数とし, 「この書籍が好きそうだと思いますか?」の設問の平均得点を従属変数として繰り返しのある分散分析を行った. その結果, 感情語要因の主効果が見られた( $F[1, 45] = 5.53$ ,  $p < .05$ ). フォント要因の主効果( $F[1, 45] = 2.35$ , *n.s.*)とフォント要因と感情語要因の交互作用( $F[1, 45] = 0.00$ , *n.s.*)は見られなかった. POP 広告の種類ごとの好意度を図 2 に示す.

次に, POP 広告の種類ごとに書籍の読書意向に差があるかを調べるために, フォント要因と感情語要因を独立変数とし, 「この書籍を読みたいと思いますか?」の設問の平均得点を従属変数として繰り返しのある分散分析を行った. その結果, フォント要因の主効果( $F[1, 45] = 1.39$ , *n.s.*), 感情語要因の主効果( $F[1, 45] = 1.45$ , *n.s.*), およびフォント要因と感情語要因の交互作用( $F[1, 45] = 0.75$ , *n.s.*)は見られなかった. POP 広告の種類ごとの読書意向を図 3 に示す.

続いて, POP 広告の種類ごとに書籍の購入意向に差があるかを調べるために, フォント要因

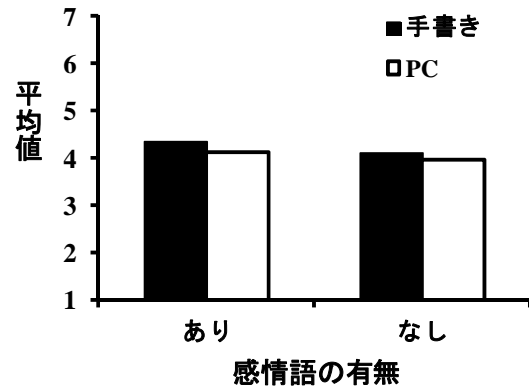


図 2. POP 広告の種類ごとの好意度

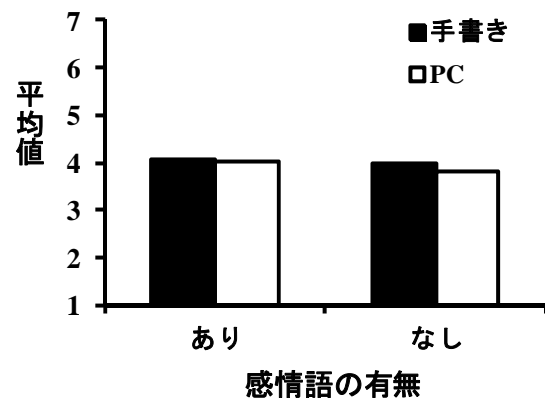


図 3. POP 広告の種類ごとの読書意向

と感情語要因を独立変数とし, 「この書籍を購入したいと思いますか?」の設問の平均得点を従属変数として繰り返しのある分散分析を行った. その結果, フォント要因の主効果( $F[1, 45] = 1.92$ , *n.s.*), 感情語要因の主効果( $F[1, 45] = 2.18$ , *n.s.*), およびフォント要因と感情語要因の交互作用( $F[1, 45] = 0.34$ , *n.s.*)は見られなかった. POP 広告の種類ごとの購入意向を図 4 に示す.

最後に, POP 広告の種類ごとに書籍の興味の程度に差があるかを調べるために, フォント要因と感情語要因を独立変数とし, 「この書籍は面白そうだと思いますか?」の設問の平均得点を従属変数として繰り返しのある分散分析を行った. その結果, フォント要因の主効果( $F[1, 45] = 2.89$ , *n.s.*), 感情語要因の主効果( $F[1, 45] = 1.18$ , *n.s.*), およびフォント要因と感情語要因の交互作用( $F[1, 45] = 0.73$ , *n.s.*)は見られなかった. POP 広告の種類ごとの興味の程度を図 5 に示す.

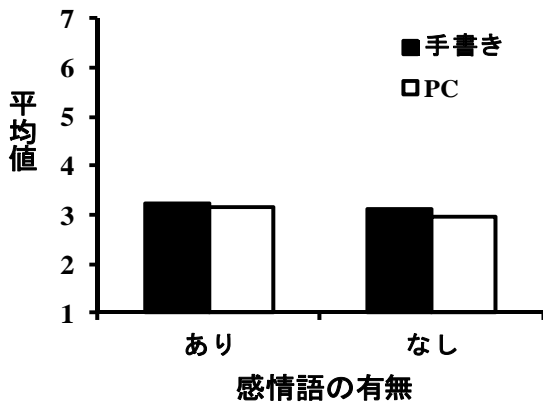


図 4. POP 広告の種類ごとの購入意向

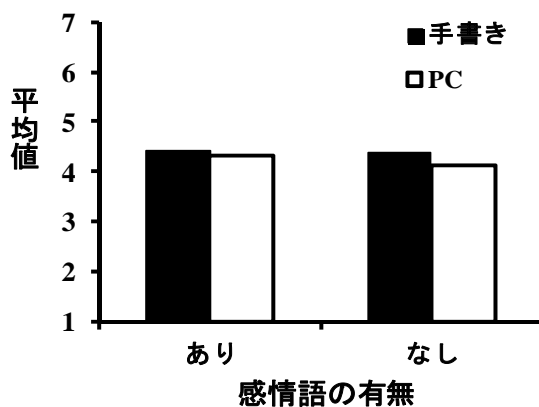


図 5. POP 広告の種類ごとの興味の程度

なお、被験者ごとの平均得点から、4つの設問項目の相関係数を求めた。その結果、すべての設問に正の相関があった。4つの設問項目の相関表を表3に示す。

#### 4. 考察

本研究の目的は、書店に設置されたPOP広告に使われている感情語と手書きフォントが、書籍の内容の評価にどのような影響を与えているのかを明らかにすることであった。

本研究の仮説は、感情語を使用した文章で、手書きフォントで書かれたPOP広告のとき書籍の評価が最も高まり、感情語を使用していない文章で、PCフォントで書かれたPOP広告のとき書籍の評価は最も低くなるというものであった。

実験の結果、感情語が含まれている文章を使用したPOP広告を使用すると、感情語が含まれていない文章を使用したPOP広告と比較して書籍

表 3. 設問項目同士の相関

	好意度	読書意向	購入意向	興味の程度
好意度	—	.84**	.69**	.94**
読書意向		—	.77**	.91**
購入意向			—	.68**
興味の程度				—

\*\*: $p < .01$

への好意度が高まることが明らかになった。しかし、他の設問項目においては感情語とフォントの影響は見られなかった。

まず、好意度に関して、ある状況において生じた自分の感情を表現するために使う言葉[8]である感情語は、書き手のパーソナリティ特性を推測させる[10]手書きフォントと組み合わせることによって、より大きな影響力をもつと予想した。しかし、実験の結果、感情語と手書きフォントは相互に影響を及ぼしてはならず、感情語の影響が確認されただけであった。これは仮説と反する結果であった。この結果は、手書きフォントの影響が予想よりも小さかったためであると考えられる。すなわち、感情語の影響がさらに上昇するためには、フォントが手書きであるというだけでは不十分なのであろう。

この好意度については、感情語単体の影響力が強いという結果になった。これは、書籍への評価を行うための第1段階として“好き嫌い”という表層的な観点からは、評者の“意識的な努力なしに発せられる”[8]という感情語の影響を、より直接的に受けやすかったと考えられる。

一方、読書意向や購入意向、あるいは興味の程度への影響については、好意度とは結果が異なっていた。読書意向に関して、感情語と手書きフォントは相互に影響を及ぼしていなかった。また、感情語と手書きフォントが個々に影響を及ぼしているわけでもなかった。これは仮説に反する結果であった。序論で述べたように、書店POP広告は感情語と手書きフォントが組み合わせられることによって、書店員と直接会話をするような状況が演出され、それによって書籍の評価も高まると予想した。しかし、読書意向の評価結果を考えると、感情語と手書きフォントのみでは書店員と会

話をするような状況を演出するには不十分であったと言える。すなわち、「その本を読みたい」という意識は、好き嫌いという直感的な評価を経た後に喚起される、より深い意思決定過程をも含むものである。そのため、より一層書店 POP 広告の背後に書店員の存在を感じられることが重要なのであろう。言い換えれば、読書意向とは、消費者自身の行動が深く関わる、複雑な認知処理を必要とする行為であり、書店 POP 広告だけでは、消費者に「読みたい」と思わせることは難しいということであろう。

購入意向に関しても、基本的には読書意向と同じことが言える。実験の結果は、感情語と手書きフォントは相互に影響を及ぼしておらず、感情語と手書きフォントそれぞれ単体でも評価結果に影響はなかった。書籍を購入するという行為は、読書意向よりもさらに消費者自身の行動が関わってくるものであり、意思決定過程に加えて、料金を支払って購入するという、より現実的な手続きにも関係してくる項目である。この段階になると、もはや書店 POP 広告だけでは十分な訴求力は持たないであろう。

最後に、興味の程度に関しても、感情語と手書きフォントは相互に影響を及ぼしていなかった。また、感情語と手書きフォントが個々に興味の程度に影響を及ぼしているわけでもなかった。これは仮説と反する結果であった。興味の程度は書籍を購入する際の特徴的な購買行動を踏まえて設定したものであり、書籍の評価に特有の観点であった。興味の程度は「書籍が面白そうだと感じるか」という基準で評価させる項目であったため、一見、「書籍が好きそうか」評価させる好意度と似た観点であるとも考えられる。しかし、好意度に関しては感情語が影響を及ぼしていたのに対し、興味の程度には感情語および手書きフォントが影響を及ぼしていなかった。これは、興味の程度が好意度とは異なり、好意度よりも高次の、より深い評価基準であったためであると考えられる。もしくは、書籍を評価する際、好きそうであるかと面白そうであるかは全く別の基準として捉えられてい

ることも考えられる。いずれにしても、両者の関係性について明らかにするためには、書籍に限らず不特定多数の材料について、どの程度「好きそう」か、あるいは「面白そう」かを答えさせ、そのときの得点や、評価にかかった時間、あるいは評価を行う過程を比較するといった検討が必要であろう。

以上のように、4つの設問項目の結果は、完全に一致したわけではなく、しかしながらほぼ似た結果になった。このことについて、本研究のみでその理由を結論づけることは難しい。表3に示したように、好意度、読書意向、購入意向、および興味の程度の4つの質問項目は、それぞれの間に相関があった。このことから、4つの質問項目は、書籍に興味を持ち、購入するまでのプロセスを段階を追って捉えていたものであると言えるかもしれない。すなわち、まず単純に好き嫌いを評価し、その次に読みたいかどうかという判断に進むという考え方である。言い換えれば、購買行動の一連の流れの中で、好意度は最初に判断される評価基準であり、書店 POP 広告の感情語は購買行動の初期の場面において効果を及ぼすものであると考えられる。その後、より高次の認知判断が必要な段階に進むためには、単に POP 広告だけでは不十分なのであろう。

次に、手書きフォントの効果について述べる。前述したように、手書きフォントは「温かみを感じ」、「珍しいために目を引」き、「心がこもっているように感じられる」[9]のために、それを見て書き手のパーソナリティ特性を推測させる[10]といった特徴がある。しかし、実験では手書きフォントの影響はほとんど確認されなかった。これは以下のように解釈できるかもしれない。実際の書店 POP 広告では手書きのフォントが多用されており、雑誌や書籍で取り上げられている書店 POP 広告の例もその多くが手書きのものである。これらの実態から、書店 POP 広告には一般的に手書きで書いたフォントであることが重要であると考えられがちである。しかしこれは、手書きフォントであれば、それだけで必要十分な訴求力を持つ

ているということと同義ではない。そうではなくて、むしろ、手書きフォントは、書店 POP 広告を執筆した書店員の存在を感じるために有効な一要素に過ぎない。つまり、手書きフォントの真の意味は、そこに“人間くささ”が垣間見えることによって、単なる出版社の宣伝や広告とは違って、書店員の血の通った“おすすめ”を知ることができるということである。そう考えると、本研究で使用したような、特に際立った特徴のない手書きフォントは、“人間くささ”を感じさせるまでには至らなかったと言える。この“人間くささ”は、必ずしも手書きフォントだけで実現されるわけではなく、例えば POP 広告の色遣いや文字の大きさ・図形的要素から、使用されている台紙の紙質まで、全てが密接に関係しているであろう。手書きフォントはいわば、そうした様々な要素の象徴的な存在だと考えるべきであると言える。したがって、手書きフォントでありさえすれば即、それが有効な広告になるというのは、短絡的に過ぎると言わざるを得ない。

最後に、対象商品の違いによる POP 広告の効果について述べる。本実験で用いた4つの設問項目のうち、興味の程度を除く3つの設問は小林ら(2011)[4]で使用されたものであった。小林ら(2011)[4]では、すべての設問項目において、POP 広告の内容的要素である訴求内容を変化させることで、商品に対する評価が高まっていた。本研究の結果は、感情語と訴求内容という違いはあるものの、POP 広告の内容的要素が消費者の評価に影響を与えたという点では本研究の結果と小林ら(2011)[4]は一致する。しかし、本研究では小林ら(2011)[4]のようにすべての設問項目で影響が見られたわけではなく、感情語が好意度のみに影響を与えていた。このことから、POP 広告の内容的要素が消費者の商品への評価に与える影響は、対象商品によって異なると考えられる。小林ら(2011)[4]の実験における対象商品はコンビニエンスストアで売られている飲料であった。一般的に飲料や食品は安価であり、実際に購入しないと味を判別することができない。一方で、書籍は飲

料や食品と比較すると高価であり、また、立ち読みなどで中身のある程度確認することができる。

さらに、飲料や食品では味や効能といった点が重視されている一方、書籍はストーリーやあらすじなどが重視されていると考えられる。以上のような点から、飲料や食品の POP 広告と書店 POP 広告とは消費者が商品を購入する際に考慮する観点が異なり、それによって POP 広告の内容的要素が与える影響も異なっていると考えられる。

今後は、手書きフォント、および POP 広告の“人間くささ”とはどのような要素によって感じられるものなのかを明らかにしていく必要がある。また、書店において特有の購買行動についても議論していく必要があるであろう。食品や飲料と書籍とは、商品を購入する際の POP 広告の影響も異なることが本研究から明らかになったため、書店に特化した購買行動について検討していくことで、書店での購買行動時に POP 広告が及ぼす影響について、より詳細に検討することができると思われる。

## 参考文献

- [1] 今野良香, (2009). “誰でもすぐに作れる！売れる「手書き POP」のルール”, 東京: 同文館出版.
- [2] 石井裕明・石田大典・恩藏直人 (2008) “手書き風 POP 広告と訴求内容”, 第37回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, pp. 17-20.
- [3] 木村達也・石原進一 (2009) “POP 広告と店頭プロモーション施策の効果についての考察”, 早稲田国際経営研究, 40, pp. 53-66.
- [4] 小林裕美・小松朋実・鈴木真奈美・田邊彩・本橋茉莉子 (2011) “購買行動に影響を与える効果的な POP 広告の検討”, 日経広告研究所報, Vol. 45, No. 2, pp. 73-78.
- [5] 牧野圭子・高木修 (1996) “POP 広告効果測定—高額商品(フグ)を訴求対象として—”, 広告科学 (32), pp. 1-18.
- [6] 後藤靖宏 (2013) “書店 POP 広告のフォントと“見出し”が書籍への注意と評価に与える影響”, 日本認知科学会第 30 回大会発表論文集.



- [7] 清水麻耶 (2010) “本当にオモシロイ文庫本は書店スタッフに聞こう!!”, *an・an*, Vol. 41, No.9, pp. 42-43.
- [8] 小林ゆかり・宮谷真人 (2005) “感情が発話過程に及ぼす影響を調べるための感情語と非感情語の選定”, *広島大学心理学研究*, **5**, pp. 211-217.
- [9] 今野良香 (2012), “ニュースレター・DM もつくれる! 当たる「手書きチラシ」のルール”, 東京: 同文館出版.
- [10] 松野隆則 (2012) “手書き文字の感性印象と筆跡から推測されたおよび実際の書き手のパーソナリティ特性との関連について”, *昭和女子大学生活心理研究所紀要*, **14**, pp. 31-40.
- [11] Amazon (2012). 商品の説明. Amazon ホームページ. <<http://www.amazon.co.jp/>> (2012 年 8 月 16 日).